Филипп Котлер

Гуру менеджемента - 1

Ольга Красова
Юлия Петрова

SHOUT
SHARE
IT

Annotation

Статья из цикла «Гуру менеджмента», посвященного теоретикам и практикам менеджмента, в котором отражается всемирная история возникновения и развития науки управления.

Многие из тех, о ком рассказывают данные статьи, сами или вместе со своими коллегами стояли у истоков науки управления, другие развивали идеи своих В предшественников не только как экономику управления предприятием, но и как психологию управления человеческими ресурсами. В любом случае без работ этих ученых невозможно представить современный менеджмент.

В статьях акцентируется внимание на основных достижениях «Гуру менеджмента», с описанием наиболее значимых моментов и возможного применения его на современном этапе. В каждой статье содержится их биографическая справка.

- Юлия Александровна Петрова, Ольга Сергеевна Красова
  -
  - Биография
    -
  - Основные работы
    -

Юлия Александровна Петрова, Ольга Сергеевна Красова
Филипп Котлер

Филипп Котлер является основоположником современной теории управления маркетингом. Его легендарная книга «Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение и контроль» оказала огромное влияние на развитие во всем мире понимания концепции маркетинга и ее направляющей роли в «удовлетворении потребностей с одновременным получением прибыли». Ученики, последователи, коллеги и даже оппоненты Ф. Котлера во многих странах мира называют его «отцом современного маркетинга».

«Маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний с помощью процессов обмена». Так называет изобретение XX века Ф. Котлер – профессор и лучший преподаватель маркетинга в Америке. Он автор множества книг и статей об этой сфере деятельности, консультант и основатель школы менеджмента при Северо-Западном университете США.

Первоначальный вклад Ф. Котлера в развитие маркетинга состоит в том, что он ***подчеркнул его важнейшую роль*** в процессе управления предприятием.

Важнейшими функциями маркетинга являются изучение рынка, которое включает его сегментацию, сбор рыночной информации фирмами, также позиционирование товаров и прогнозирование рынков.

Придерживаясь традиции, Ф. Котлер предлагает следующие принципы сегментирования потребительских рынков:

– **географический** (здесь принимаются во внимание такие переменные, как величина округа или города, климат, плотность населения);

– **психологический** (переменные – общественный класс, образ жизни, тип личности);

– **поведенческий** (переменные – повод для совершения покупок, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность-потребления, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к нему);

– демографический (переменные – возраст, пол, размер семьи, этап ее жизненного цикла, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность).

Успех сегментации рынка зависит от того, насколько существенны различия между потребителями (в противном случае выделение сегментов недостижимо), насколько схожи переменные у потребителей, сгруппированных в одном и том же сегменте. А также от того, в какой степени реальны возможности фирмы в измерении характеристик и требований потребителей при формировании из всей их массы групп, каких величин сегменты позволяют обеспечивать реализацию товаров и покрытие затрат и, наконец, насколько отработаны каналы взаимосвязи с конкретными группами потребителей.

Сегментация рынка позволяет модифицировать качественные характеристики товаров в соответствии с запросами различных. групп потребителей, дает конкретные аргументы для рекламы и продажи товаров соответствующей номенклатуры и потребительских свойств. В жизни, как правило, сегменты рынка неизбежно взаимопересекаются. Ф. Котлер выделяет «концентрированный маркетинг»; «дифференцированный маркетинг» и «недифференцированный маркетинг». Последний базируется на методах массового распределения и массовой рекламы, объектом же такого вида маркетинга являются товары кассового спроса. Недифференцированный маркетинг экономичен, ибо по существу его проведение вовсе не предполагает проведения исследований сегментов рынка. Однако, предупреждает Ф. Котлер, «если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным».

Более сложным и затратоемким, но в итоге и более прибыльным, особенно в тех случаях, когда конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, оказываются ***дифференцированный либо концентрированный маркетинг***. Практикуя первый из них, фирма стремится охватить различные сегменты тынка, диверсифицируя при этом свою деятельность и товарное предложение. При современном уровне интенсивности конкуренции в странах Запада и обусловленными этим уровнем высокими темпами обновления ассортимента продукции именно дифференцированный маркетинг постепенно становится, очевидно, основной формой маркетинговой деятельности.

Возможен, наконец, ***и концентрированный маркетинг***. Он основан на концентрации усилий фирмы на ограниченном числе сегментов рынка, что обеспечивает, как правило, прочные рыночные позиции фирмы в этих сегментах. Отличие концентрированного маркетинга от недифференцированного в том, что первый предполагает в качестве объекта маркетинговых

действий товар, рассчитанный на вполне определенную категорию покупателей либо географическую зону, второй—на все категории покупателей или на все географические зоны. Так что при всей кажущейся схожести данных форм на самом деле они существенно различны, что вполне объяснимо, если рассмотреть этот вопрос сквозь призму конкурентных отношений. Недифференцированный маркетинг сегодня, видимо, может считаться анахронизмом, о чем полезно знать отечественным предпринимателям, если они вздумают заняться серьезным делом в расчете не только на данный момент, но и на перспективу. Такая форма маркетинга, впрочем, вполне естественная для условий острого дефицита, когда одна и та же продукция, скажем, «колбаса к завтраку», служит «удовлетворению» потребностей всех сплошь покупателей в любом регионе, если, конечно, ее удастся раздобыть. Напротив, концентрированный маркетинг – вполне современная форма действий, связанная со специализацией фирм и обычно применяющаяся тогда, когда они обладают ограниченными средствами расширения производственно-хозяйственной деятельности.

Ф. Котлер весьма убедительно показывает, что по мере развертывания конкуренции ***происходит эволюция маркетинговых действий*** к более сложным и разносторонним формам, о чем свидетельствует и преобладание в современном рыночном хозяйстве дифференцированного и концентрированного маркетинга. Базируясь на концептуальных представлениях о потенциале своей фирмы и возможности ее воздействия на рынок, предприниматель выбирает «стратегию охвата рынка» для проведения на нем позиционирования своего товара.

Позиционирование товара – следующий шаг фирмы, связанный с внедрением ее на конкурентный рынок либо с закреплением на нем. Выполнение связанных с этим операций в свою очередь позволяет фирме заняться прогнозированием сбыта продукции, т. е. выявлением объема товаров (услуг), которые могут быть реализованы определенной группе (либо группам) покупателей в течение фиксированного времени.

Как заявлял сам Ф. Котлер, он ввел маркетинг в новые общественные сферы и продемонстрировал возможности его содействия работе некоммерческих организаций. В 1969 г. Ф. Котлер и С. Леви высказали предположение о том, что концепция маркетинга может быть расширена с целью включения в сферу ее применения таких организаций, как церкви, учреждения полиции, школы и больницы. Расширение границ применимости маркетинга стало центральной темой статьи под названием

«Broadening the concept of marketing». Для некоммерческих организаций необходимо достижение баланса целей и ресурсов на фоне потребностей и возможностей общества, и Ф. Котлер, к примеру, оказал влияние на целое поколение врачей, показав, как находить рынок для таких мероприятий, как кампании профилактики СПИДа, отказа от курения табака и употребления наркотиков.

Расширение концепции маркетинга основывается на том же главном принципе обмена, который подразумевает, что маркетинговая деятельность возникает там, где люди хотят удовлетворить свои желания и потребности путем предоставления взамен требуемого товара или услуги чего-нибудь другого, имеющего определенную ценность. Однако этот принцип не должен приносить экономическую выгоду. По мнению Ф. Котлера, «маркетинг является всеобъемлющей социальной деятельностью, далеко выходящей за пределы продажи зубной пасты, мыла и стали»: существуют, в конце концов, требующие удовлетворения умозрительные потребности, а также запросы целевых аудитория, желающих обменять что-то, представляющее для них ценность, на нечто, способное принести им пользу.

Помимо развития концептуальной и практической применимости маркетинга к некоммерческим организациям и социальным проектам Ф. Котлер ***распространил концепцию маркетинга на людей и территории их проживания*** – города, штаты и государства. Он утверждает о расширении предложений для таких «покупателей места», как туристы, новые жители, заводы, инвесторы, так что концепция маркетинга может оказаться весьма полезной для «местоэкономикс».

Расширение концепции маркетинга на некоммерческий сектор требует разработки систематического подхода к решению маркетинговых проблем, а также знания и понимания основных инструментов и процедур, необходимых для успешной маркетинговой ориентации. Ф. Котлер создал парадигму маркетинга, в которой основное внимание уделяется обмену социальных. Медицинских и психологических выгод, а не просто максимизации прибыли. Именно поэтому он смог первым реализовать повсеместное внедрение маркетинга некоммерческих организаций и поставить вопрос о необходимости глобальных исследований, результаты которых будут и дальше развиваться.

Идеи Ф. Котлера об использовании управленческих, бихевиоральных, политических, международных и экономических концепций способствовали дальнейшему развитию маркетингового мышления. Ученый утверждал, что если основным понятием экономике является редкость

(ограниченность), политики – власть, социологии – группа, а антропологии – культура, то ключевым понятием маркетинга является понятие обмена. Суть маркетинга заключается в совершении трансакции, т. е. обмена между двумя или более сторонами, при этом будущее назначение маркетинга видится Ф. Котлеру в качестве науки о человеческом поведении, о социальном процессе.

Но что же в понимании Ф. Котлера представляет собой маркетинг как экономический феномен современного рыночного хозяйства? Вот одна из самых распространенных формулировок, ее придерживается Американская ассоциация маркетинга: **«Маркетинг** представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций». Примечательное определение, особенно если учесть традиции крайне негативного отношения американского истэблишмента ко всему, что хоть как-то связано с практикой «социализма в СССР», включая и планирование.

В этой связи надо подчеркнуть, что было бы ошибочно маркетинг, компонент рыночной деятельности фирмы, сводить непосредственно лишь к ее рыночному поведению. **Современный маркетинг** – это порождение и форма проявления не столько рынка как такового, сколько всей современной рыночной экономики. Именно поэтому он и «работает» не только на сбыт и поиск возможных покупателей, но и на производство товаров, на планирование его подготовки, на априорное определение номенклатурных позиций и ассортимента продукции. Маркетинг является наиболее насыщенным информацией каналом «обратной связи» между потребителями и производителями, стремящимися к удовлетворению спроса потребителей и ради этого идущими на «стратегию охвата рынка», включая и методы планомерного регулирования производства и сбыта. Устойчивость же каналов маркетинговой деятельности и стабильность маркетинговой активности фирм в сочетании с централизованными методами прогнозирования и программирования динамики спроса и предложения, научно-технического и социального развития, экономических процессов на макроуровне являются существенно важными факторами становления тех самых элементов планомерности в структуре рыночной экономики, о которых почти сто лет назад писал Ф. Энгельс.

Всё это и позволяет вводить маркетинг в систему организованного рыночного хозяйства, наделять атрибуты маркетинга (реклама, сбор информации о рынке, разработка

товаров, включая определение их наименований, товарных марок и упаковки, установление цен, налаживание каналов распространения товаров, не говоря уже о сегментировании рынков и позиционировании товаров) способностью выступать в качестве рычагов планирования. Характеризуя названные особенности на микроуровне, Ф. Котлер вводит такие определения (и это не должно казаться странным**), как годовой и пятилетний планы.** Вот дословые его суждения на этот счет. «Фактически компания будет разрабатывать два плана – перспективный и годовой. Управляющий сначала подготовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок в течение предстоящего пятилетия, изложением целей на пятилетку, основных стратегических приемов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот пятилетний план будут пересматривать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие пять лет. Затем разрабатывается годовой план – развернутый вариант наметок пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действия, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности – производственной, маркетинговой, финансовой» В этих до боли привычных слуху, если отбросить еще недавно диковинное «маркетинг» – сентенциях содержится, однако, констатация того, чего не знала наша экономика в прошлом. Речь идет о демократическом планировании, при котором управленческие и директивные прерогативы рассредоточены по основным подразделениям экономики, включая так и не решенную у нас за многие десятилетия проблему установления «скользящих пятилеток», которая, по Ф. Котлеру, является обязательным признаком эффективного управления на базе маркетинговых действий.

Планирование необходимо маркетингу, притом не только текущее, но и стратегическое, ибо оно дает возможность анализировать рыночную ситуацию в динамике, выбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать систему маркетинговых акций, добиваясь успешного претворения в жизнь производственных и коммерческих замыслов.

Надо учитывать, что в условиях современного интенсивного

воспроизводства в странах с рыночной экономикой происходит взаимное опосредование двух разнохарактерных и, по существу противоположных тенденций – конкуренции экономически независимых товаропроизводителей и интеграции их усилий в обеспечении потребительского спроса. Данные тенденции можно, с учетом мирового опыта, квалифицировать как центробежную и центростремительную. И та, и другая, отражая соответственно процессы обособления и обобществления, является важным признаком современной рыночной экономики (т. е. вполне сознательно говорить именно об интеграции, а не о монополизации, ибо монополизация экономики не в состоянии преодолеть сегодня мощный заслон в виде антимонопольного законодательства, экономических мер государственного антимонопольного регулирования, противодействия производственно-коммерческим монополиям со стороны различных союзов, ассоциаций и. др.).

С центростремительной тенденцией связаны такие ***важные признаки***, как целенаправленное управление динамикой потребностей, прогнозирование, стандартизация продукции и ее изготовления, что особенно важно для крупносерийного производства, имеющего четко обозначенные и стабильные отраслевые рамки и базирующегося на долгосрочном характере применения рабочей силы определенной квалификации и неизменных типов производственного аппарата. Естественно, интенсивное воспроизводство включает при этом и стандартизацию движения организационно-экономических отношений, что находит воплощение прежде всего в практике применения современных информационных технологий, развитии информационной инфрастуктуры рыночной экономики, компьютеризации управления. Действие такой тенденции означает, что конкуренты волей-неволей, как правило, против своего желания, оказываются втянутыми в некую новую форму отношений, в рамках которой они вынуждены не столько считаться с интересами друг друга, но и иначе строить «стратегию охвата рынка».

Последнее нельзя, конечно, трактовать как трансформацию рыночной экономики в некую чисто информационную систему, ибо тенденция к конкуренции не только сохраняется в современном обществе, но и усиливается. Конкуренция обеспечивает такие важные черты интенсивного воспроизводства, как инновационная активность товаропроизводителей, их стремление к дифференциации продукции под воздействием динамики спроса и диверсификации производства, «то в свою очередь ведет к модернизации производственного аппарата,

изменению структуры занятости и квалификации работников. Научно-технический прогресс диктует необходимость частой и быстрой смены моделей, видов и модификации продукции, что не может не порождать усиления конкурентных начал в экономике, стремления товаропроизводителей монополизировать производство новой или модифицированной продукции.

Ф. Котлер считает, что любая маркетинговая стратегия будет рано или поздно скопирована, в результате чего потеряет свою эффективность. Объединение нескольких маркетинговых стратегий приводит к их загниванию. Сегодня благодаря возникновению новых технологий, средств массовой информации и каналов распространения появляются абсолютно новые маркетинговые стратегии, в которых необходимо ориентироваться. А иногда старая, давно известная стратегия, от которой, казалось бы, уже отказались, может принести неплохие результаты.

За последние десять лет маркетинг прошел четыре основные стадии. Первая стадия характеризуется сильной **«ориентацией на продукт».** Это было время, когда производство не достигло еще того массового уровня, который мы имеем на данный момент, и количество товаров было ограничено. Соответственно они пользовались спросом, и усилия по маркетингу сводились к минимуму. Вторая стадия – так называемая **«ориентация на продажи»** – наступила тогда, когда производство достигло определенного уровня, рынок наполнился товарами, а компании начали вести активную торговлю. Третья стадия, известная как стадия **«сегментной ориентации»**, ознаменовала переход к продажам, направленным не на весь рынок, как это было ранее, а на определенные сегменты с совершенно конкретными задачами. Компании адаптировали товары, услуги и методы взаимодействия с потребителями к конкретным целевым сегментам рынка. И наконец, четвертая стадия – стадия **«ориентации на потребителя»**. Она наступила тогда, когда компании решили собрать и использовать максимально полезным способом информацию о каждом индивидуальном участнике целевого сегмента рынка.

Ф. Котлер является одним из самых выдающихся ученых нашего времени. Его многочисленные научные работы и новаторский подход к консультированию ведущих мировых корпораций сделали его общепризнанным научным лидером в сфере маркетинга.

Миллионы студентов, изучающих такие науки как менеджмент и маркетинг ***не могут обойтись без учебников Ф. Котлера*** «Основы маркетинга», «Маркетинг. Менеджмент:

анализ, планирование, внедрение, контроль», «Маркетинг. Гостеприимство и туризм», «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер».

Кроме того, деятельность многих ученых и менеджеров-практиков получила дополнительный творческий импульс благодаря развитию Ф. Котлером концепции маркетинга и расширению традиционных границ применения этой научной дисциплины. Умение привлечь, заинтересовать и удержать клиента, идентификация потребностей и особый подход к их удовлетворению вне зависимости от того, каким бизнесом вы занимаетесь – производством моющих средств или кондитерских изделий, охраной окружающей среды или предоставлением медицинских или туристических услуг, стало главным в разработанном Ф. Котлером подходе к маркетинговому управлению.

Однако существует и немало критиков философии Ф. Котлера. Основной смысл подчеркиваемых ими недостатков теоретических разработок ученого затрагивает расширение и углубление концепции маркетинга, причем работы Ф. Котлера критикуются за упрощенное представление рынка и использование общих схем, которые могут применяться практически к любым товарам и услугам, создаваемым организацией, вне зависимости от потребности, которую они должны удовлетворять.

Однако эта точка зрения разделяется не всеми учеными и практиками, и большинство специалистов согласны с тем, что успех Ф. Котлера основывается в убеждении в том, что достижения в развитии теории должны получать практическое применение, которое не должно затрудняться сложностью использовавшихся учеными методов и терминологии. Умение Ф. Котлера общаться со студентами, научными работниками и менеджерами-практиками имеет ключевое значение для его устойчивого успеха в области маркетинга.

Биография

Филипп Котлер родился 27 мая в Чикаго, США. В 1953 году Ф. Котлер закончил Чикагский университет, получив звание магистра экономики; занимаясь под руководством М. Фридмена, он стал сторонником «свободного предпринимательства». В 1956 году он защитил в Массачусетском технологическом институте докторскую диссертацию по экономике, написанную под руководством П.Э. Самуэльсона.

Ф. Котлер занимал посты председателя в Колледже маркетинга американского Института управленческих наук, директора Американской маркетинговой ассоциации, попечителя Института маркетинговых наук и Школы искусств Чикаго, советника фондов Питера Друкера и Коперника и работал консультантом по маркетинговым стратегиям в крупнейших компаниях США и других стран мира, среди которых Bank of America, Ford, General Electric, IBM, Marriott.

В 1978 г. Ф. Котлер был удостоен премии Американской ассоциации маркетинга «за выдающийся вклад в науку в области маркетинга», в 1983 г. получил награду Steuart Henderson Britt Award как “Маркетолог года”, в 1985 г. был первым обладателем награды *Distinguished Marketing Educator Award,* учрежденной Американской ассоциацией маркетинга. В этом же году Академия маркетинга в области здравоохранения учредила премию имени Филипа Котлера за заслуги в этой области и выдвинула его в качестве первого ее лауреата. Ф. Котлер удостоен приза за высочайшие достижения в маркетинге от Европейской ассоциации маркетинговых консультантов и специалистов по торговле. В 1995 году он получил титул «преподаватель маркетинга года» от Sales and Marketing Executives International. Сегодня Ф. Котлер имеет почетную степень доктора наук университета ДеПол, университета Цюриха, Афинского университета экономики и бизнеса.

Основные работы

«Основы маркетинга»

«Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль»

«Маркетинг. Гостеприимство и туризм»

«Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»

«Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок»